

# **MAKNA TAYANGAN IKLAN POLYGON BIKES DI MEDIA ONLINE YOUTUBE**

*(Analisis Semiotika Tentang Tayangan Iklan Polygon Bikes Versi Yannick Granieri and  
Sam Reynolds Visit Polygon Factory)*

## **ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh :

**Satria Ramadhan**

**10080009340**

*Public Relations*



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG  
2014**

# **THE MEANING OF POLYGON BIKES ADVERTISEMENT IN ONLINE MEDIA YOUTUBE**

*Semiotics Analysis Regarding Polygon Bikes Advertisement through The Version of Yannick  
Granieri and Sam Reynolds visit Polygon Factory*

## **RESEARCH PAPER**

Entitled for completing the Bachelor Degree of Communication Science

**By:**

**Satria Ramadhan**

**10080009340**

**Public Relations Studies**



**THE FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE  
ISLAMIC UNIVERSITY OF BANDUNG  
BANDUNG  
2014**

MAKNA TAYANGAN IKLAN POLYGON BIKES DI MEDIA ONLINE YOUTUBE

<sup>1</sup>Satria Ramadhan, Neni Yulianita

<sup>1,2</sup> Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl.  
Tamansari No.1 Bandung 40116  
e-mail: <sup>1</sup>ramadhansatria99@yahoo.com

**Abstract.** At this time the development of technology has developed rapidly, it is necessary for creating innovation to promote a product or service on social media, for example YouTube. This research used semiotics methods, the data was collected through interviews, observation and participation. The purpose of this study was to determine the icon, index, and symbol on Polygon Bikes advertisement on YouTube. The results of the research was the icon that is displayed to form brand image often displays products attached with Yannick Granieri and Sam Reynolds. While the index that appears is the mission of Polygon Bikes to grow and evolve to enter the European market. Mean while the symbol was brand logo, the meaning of attraction style and the meaning of obstacles. To expand the market and form the public opinion, Polygon Bikes support the various types of bike championships in Indonesia even to foreign countries. In national scale, Polygon Bikes gives its contribution through fun bike show, car free day. So the meaning of Polygon Bikes advertisement through online media YouTube by using the credibility of both professional athletes who make the products Polygon Bikes has added value to strengthen the perception in the audiences' minds and the different concepts with other competitors.

**Keywords:** Semiotics, youtube, meaning

**Abstrak.** Pada saat ini perkembangan teknologi sudah berkembang sangat pesat, untuk itu diperlukan adanya suatu inofasi untuk mempromosikan suatu barang atau jasa pada media sosial yaitu YouTube. Penelitian ini menggunakan metode semiotika dan pengumpulan data melalui wawancara, dan observasi partisipasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ikon, indeks, dan symbol pada tayangan iklan Polygon Bikes di YouTube. Hasil penelitian adalah ikon berupa brand image yang menampilkan produk Polygon Bikes beserta dua professional atlit, Yannick Granieri dan Sam Reynolds. Sedangkan Indeks yang muncul merupakan misi dari Polygon Bikes untuk tumbuh dan berkembang dalam memasuki pasar Eropa. Sedangkan simbol berupa logo *brand*, makna gaya atraksi dan makna rintangan. Selain untuk memperluas pasar dan membentuk persepsi publik, Polygon Bikes mendukung kejuaraan sepeda dengan menjadi sponsor untuk berbagai jenis kejuaraan sepeda di Indonesia bahkan hingga mancanegara. Dalam skala nasional, Polygon Bikes memberikan kontribusinya melalui acara *fun bike, car free day*. Jadi makna tayangan iklan Polygon Bikes melalui media *online YouTube* dengan menggunakan kredibilitas kedua atlet profesional yang menjadikan produk Polygon Bikes memiliki nilai tambah untuk menguatkan persepsi dibenak khalayak dan perbedaan konsep dengan kompetitor lainnya.

**Kata Kunci :** semiotika, youtube, makna

## A. Pendahuluan

*YouTube* saat ini telah berhasil menjadi salah satu situs yang paling banyak dikunjungi oleh para pengguna internet di dunia. *YouTube* merupakan sebuah situs *video sharing* yang bisa diakses oleh publik secara gratis, dan *youtube* saat ini juga telah berhasil mengambil hati para pengguna internet di seluruh dunia yang menjadikan situs *youtube* masuk peringkat 10 besar sebagai situs yang paling banyak dikunjungi oleh para pengguna internet di seluruh dunia. Sebenarnya saat ini telah banyak situs-situs penyedia layanan *video sharing* yang sejenis, hanya saja situs-situs tersebut belum mampu mengimbangi popularitas yang dimiliki oleh *YouTube* yang saat ini telah diperkuat dengan dukungan penuh setelah dibeli oleh *google*.

*Mountain Bike Dirt Jump Freestyle* adalah atraksi melayang di udara menggunakan jenis sepeda gunung dengan spesifikasi tertentu disertai trik atau *gaya/style* yang banyak kriteria, yang dilakukan secara individu untuk bersaing dengan individu lainnya. Untuk sepeda gunung khusus atraksi atau *freestyle*, *Polygon Bikes* memperkenalkan produk sekaligus atlet atau *rider* dari luar negeri melalui *YouTube* yang disponsori oleh *Polygon Bikes* yaitu Yannick Granieri berkebangsaan dari Prancis dan Sam Reynolds berkebangsaan dari Inggris, karena kedua *rider professional* ini mempunyai prestasi yang bagus dalam kejuaraan dunia *Mountain Bikes* atau biasa disingkat (*MTB*)*Dirt Jump Freestyle* (<http://mountainbikemt看b.blogspot.com/2009/07/sejarah-ditemukannya-mtb.html>), pasalnya *Polygon Bikes* sedang menjajal pasar Eropa yang terdapat banyak kompetitor yang sama bergerak dalam produsen sepeda seperti *Polygon Bikes* yang sudah lama merajai pasar Eropa terlebih dahulu dan bersaing secara ketat.

Sebelum Yannick dan Sam Reynolds bergabung dengan *Polygon Bikes* mereka sudah banyak membuat tayangan-tayangan kemahiran dalam melakukan atraksi atau *freestyle MTB* yang diunggah kesitus *YouTube* secara individu, ketika mengunjungi situs *YouTube* dengan mengetik kata kunci berupa nama atlet atau *rider* yang dituju pada bagian pencarian video

atau *search video* maka secara otomatis akan menampilkan semua tayangan atlet atau *rider* tersebut, para *rider* sepeda *MTB Dirt Jump Freestyle* ini mengunggah video tentang atraksi mereka dan ketika mendapatkan sponsor baru yang mensponsori keperluan atraksi dan lainnya yang berhubungan dengan sepeda *MTB*, mereka langsung membuat tayangan atau video agar para *rider* dan sesama penggemar sepeda *MTB dirt jump freestyle* lainnya mengetahui hal-hal yang terbaru pada masing-masing *rider* terkenal seperti Yannick dan Sam Reynolds yang sepedanya disponsori oleh *Polygon Bikes*. Terkait dengan fenomena diatas maka penelitian ini menjabarkan makna yang tersembunyi dalam tayangan iklan Polygon Bikes versi Yannick Granieri and Sam Reynolds visit Polygon factory.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapatlah dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana makna dalam tayangan iklan *Polygon Bikes* versi Yannick Granieri and Sam Reynolds Visit Polygon Factory?”

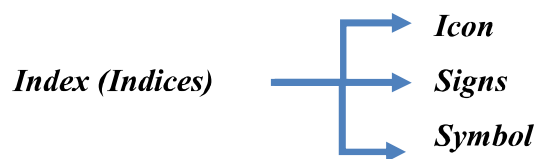
Selanjutnya pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Bagaimana *icon, index, symbol* yang ditampilkan dalam tayangan iklan *Polygon Bikes* versi Yannick Granieri and Sam Reynolds Visit Polygon Factory melalui media online *YouTube*?
2. Bagaimana promosi yang dilakukan *Polygon Bikes* selain menayangkan/ mengunggah video melalui *youtube*?
3. Bagaimana interpretasi *rider MTB freestyle* lokal?

### C. Kajian Pustaka

Penelitian ini bertitik tolak pada tanda-tanda yang muncul dalam tayangan iklan Polygon Bikes versi “*Yannick Granieri and Sam Reynolds Visit Polygon Factory*” di media online *youtube*. Beriklan adalah cara yang paling tepat untuk mengkomunikasikan suatu produk, iklan banyak terdapat makna-makna tersembunyi didalamnya untuk mengubah tingkah laku seseorang. Menurut Everett M. Rogers (dalam Cangara, 2008:18-19) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Jadi iklan yang diunggah Polygon Bikes pada media online *YouTube* bertujuan untuk menjual dan menginformasikan keberadaan produk Polygon Bikes sekaligus kedua atlet Eropa yang disponsori Polygon Bikes.

Pada penelitian ini menggunakan teori dari Charles Sanders Peirce (Sobur, 2004a: 158) dalam ilmu semiotika/semiologi tanda (*signs*) dibagi ke tiga yaitu, ikon (*icon*), indeks (*index*) dan simbol (*symbol*). Hubungan butir-butir tersebut oleh Peirce digambarkan sebagai berikut:



(Peirce dalam Sobur, 2004: 158)

PT. Inesra Sena melakukan iklan di media online *YouTube* bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dagangannya agar diketahui masyarakat luas. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari bahasa latin *Communicatio*, serta bersumber dari kata *Communis* yang berarti “sama”. Sama disini maksudnya adalah sama

makna atau sama arti. Maka ketika kita melakukan komunikasi, kita sedang berusaha mengadakan kesamaan dengan orang lain. Ini berarti kita sedang berusaha memberikan informasi, gagasan serta sikap kepada orang lain (Effendy, 1993: 30). Proses komunikasi menurut Effendy, dapat terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan secara sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang (simbol) sebagai media (Effendy, 1993: 11). Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, 1993:11). Pengertian dari komunikasi itu menurut Shannon dan Weaver (1949) (dalam Mulyana, 2007:46) mengungkapkan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Menurut Klepper (1986), iklan berasal dari bahasa Latin, *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Di mana dalam iklan mengandung enam prinsip dasar, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya pesan tertentu
2. Dilakukan oleh komunikator (sponsor)
3. Dilakukan dengan cara non personal
4. Disampaikan untuk khalayak tertentu
5. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar  
Penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara membayar, oleh kalangan pengiklan dewasa ini dianggap sebagai bukan iklan. Pesan komunikasi yang dengan cara tidak membayar, akan dimasukkan dalam kategori kegiatan komunikasi lain.
6. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu  
Dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif (dalam Widayatama, 2007:13).

Dilihat dari bentuk komunikasi, berkomunikasi melalui media internet, dapat dikelompokkan ke dalam komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Menurut Jalaluddin Rakhmat yang dimaksud komunikasi massa adalah “komunikasi yang diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak dan media elektronik sehingga pesan yang diterima secara serentak dan sesaat” (Rakhmat, 1996:189).

Mengkaji iklan melalui perspektif semiotika dapat mengkajinya melalui sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film. (Sobur, 2004:116)

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). “Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah” (Sobur, 2004:41). Tanda yang langsung mengacu pada kenyataan, contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api.

Berdasarkan interpretant, tanda dibagi atas *rheme*, *dicent sign*, atau *dicisign* dan *argument*. “Rheme adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan” (Sobur, 2004:42). Misalnya, orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata. *Dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda sesuai kenyataan. Misalnya, jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka di tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa di situ sering terjadi kecelakaan. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.

Pengkajian tentang makna ini untuk menjelaskan kepada masyarakat seperti apa makna yang terkandung dalam sebuah kata dapat diartikan dengan baik. Pengertian dari makna sendiri sangatlah beragam. (Mansoer, 2001:79) mengemukakan bahwa istilah makna merupakan kata-kata dan istilah yang membingungkan. Makna tersebut selalu menyatu pada



tuturan kata maupun kalimat. Menurut Ullman (dalam Mansoer, 2001:82) mengemukakan bahwa makna adalah hubungan antara makna dengan pengertian.

#### **D. Metode dan Sasaran Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan semiotika. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah, metode ini digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti ini adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2012:1).

Semiotika merupakan salah satu metode penelitian kualitatif, yang mempunyai arti ilmu tanda. Istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang berarti “tanda” (Zoest, 1993:vii). Semiotika biasanya didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (*the study of signs*), pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apa pun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna (Scholes dalam Budiman, 2003:3).

Penelitian ini dilakukan pada Bpk. Charles selaku HRD Polygon Bikes, dan komunitas sepeda *MTB freestyle* UrbanStreet Bandung dengan key informan yaitu ketua UrbanStreet Ogie, dan beberapa anggotanya yaitu, Danny, Dadan, Dion, Erwin, dan Gilang.

#### **E. Temuan Penelitian**

##### **1. Ikon, Indeks, dan Simbol**

Ikon yang terdapat dalam tayangan iklan yang dibuat oleh Polygon Bikes merupakan suatu langkah pembentukan *Brand Image*. Karena memiliki beberapa hal yang disebut dengan Acuan Asosiasi Produk terdapat dalam tayangan iklan ini, semakin banyak suatu asosiasi yang terbentuk akan semakin kuat *Brand Image* yang dimiliki yaitu di antaranya dengan menggunakan atau mengikat dua atlet profesional kelas dunia yang berasal dari Eropa yaitu

Yannick Granieri berkebangsaan Prancis dan Sam Reynolds berkebangsaan Inggris untuk menggunakan produk Polygon Bikes, kemudian sebuah negara yang menjadi sebuah simbol dari kebangsaan kedua atlet Eropa berasal yang memiliki hubungan yang erat dengan produk dari Polygon Bikes, dan mengasosiasikan berdasarkan kelas produknya yang bertaraf internasional sehingga khalayak luas dalam hal ini calon konsumen yang melihat tayangan iklan Polygon Bikes versi Yannick Granieri and Sam Reynolds visit Polygon Factory memiliki kesan-kesan tersendiri terhadap apa yang mereka saksikan dalam tayangan iklan tersebut.

Indeks yang terdapat dalam tayangan iklan yang dibuat oleh Polygon Bikes merupakan misi dari Polygon Bikes untuk tumbuh dan berkembang setelah merasa bahwa pada tingkat asia tenggara sudah mencapai target kemudian mencoba pada tingkat yang lebih tinggi, untuk memasuki pasar Eropa yang sangat kompetitif dengan merekrut dua atlet profesional dari Eropa untuk bekerjasama dengan Polygon Bikes akan lebih memudahkan untuk promosi produk karena sudah memiliki ikon yang memiliki prestasi yang cukup bagus dikalahkan kompetisi *MTB freestyle dirt jump* dunia yaitu Yannick Granieri dan Sam Reynolds. Dengan lokasi pembuatan iklan yang bertempat di tempat yang berbeda dengan mengunjungi pabrik Polygon Bikes terlebih dahulu untuk melihat bagaimana proses pembuatan yang berstandar internasional dan kemudian menunjukkan kekuatan pada kualitas produk yang dihasilkan Polygon Bikes dengan mendemonstrasikan kemahiran Yannick Granieri dan Sam Reynolds dengan mengunjungi tempat wisata alam yang sangat terkenal baik secara nasional maupun mancanegara yaitu kawasan wisata gunung Bromo yang dapat menaikkan citra perusahaan dan sekaligus mempromosikan wisata alam Indonesian kepada khalayak luas.

Ada banyak simbol yang terdapat dalam tayangan iklan yang dibuat Polygon Bikes di antaranya simbol-simbol berupa logo beberapa *brand* terkenal di seluruh kalangan pecinta olahraga ekstrim di dunia yang menempel pada Yannick Granieri dan Sam Reynolds yang

bermakna suatu industri olahraga ekstrim yang menggunakan atlet sebagai 'alat' untuk mengiklankan suatu produk yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Naskah dalam iklan ini lebih banyak memunculkan berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh Yannick Granieri dan Sam Reynolds dan juga pendapat-pendapat yang dikuatkan atas label *rider* profesional dengan mempertaruhkan kredibilitas keduanya. Selain itu juga terdapat makna dari hasil konvensi atau kesepakatan yang digunakan nama-nama trik, *gaya/style* dan nama-nama rintangan yang digunakan dalam tayangan iklan ini.

## **2. Promosi yang Dilakukan Polygon Bikes Selain Menayangkan/ Mengunggah Video Melalui Situs YouTube**

Menjadi sponsor utama atau pendukung acara dari berbagai jenis kejuaraan sepeda di Indonesia bahkan hingga mancanegara merupakan hal yang paling berperan sebagai langkah kongkret mendukung segala bentuk olahraga sepeda khususnya di Indonesia. Untuk skala nasional Polygon Bikes masuk melalui fenomena gaya hidup sehat olahraga dengan bersepeda melalui acara-acara *fun bike*, *car free day* dan juga kegiatan lainnya yang masih berhubungan dengan sepeda kemudian mengkombinasikan dengan gaya promosi melalui media sosial populer seperti FaceBook dan Twitter lebih menguatkan pada benak konsumen dan calon konsumen atas kehadiran Polygon Bikes.

## **3. Interpretasi *Rider MTB Freestyle* Lokal**

Bergabungnya Yannick Granieri dan Sam Reynolds di Polygon Bikes menggantungkan harapan akan adanya perkembangan yang signifikan terhadap kemajuan olahraga ekstrim di Indonesia khususnya pada olahraga *MTB freestyle dirt jump*. Tetapi kenyataan yang berbeda karena atas apa yang dirasakan Dany Ramdhani dari awal bergabungnya Yannick Granieri dan Sam Reynolds hingga saat ini tidak banyak mengalami perubahan iklim kompetisi yang

sering dan konsisten hingga penghargaan kepada *rider* yang masih sangat kurang. Karena Polygon Bikes merupakan produsen lokal asli Indonesia yang mampu untuk merekrut *rider* profesional kelas dunia yaitu Yannick Granieri dan Sam Reynolds. Karena *rider* lokal sebagai pondasi untuk membangun kekuatan skala nasional dan dapat membentuk persepsi publik yang positif.

## **F. Diskusi**

Temuan-temuan penelitian memperlihatkan bahwa makna yang ditampilkan oleh Polygon Bikes lebih mengarah kepada makna yang bersifat positif. Sangat berbeda sekali dengan apa yang telah digambarkan pada masyarakat umum. Persepsi tentang produk Indonesia yang tidak memiliki kualitas dibantahkan dengan kualitas dan desain yang terlihat bagus disampaikan tanpa berlebihan menjadikan Polygon Bikes sebagai kebanggaan Indonesia.

Keampuan mengkonsep sebuah iklan yang atraktif dan penuh dengan kejutan membuat tayang iklan Polygon Bikes berbeda dengan kompetitor sejenisnya, hal ini menjadi bukti kesungguhan Polygon Bikes untuk menjadi perusahaan sepeda terbaik.

Penampilan yang ditampilkan dari masing-masing atlet tersebut menampilkan perbedaan penampilan dan juga identitas diri. Seperti yang dikatakan oleh Harry Darsono (2001:54) yaitu penampilan seseorang merupakan penunjang seseorang dengan kehidupan sehari-harinya terutama yang berhubungan dengan orang lain. Penampilan dapat memberikan kesan pertama tentang pribadi seseorang tersebut. Karena memiliki pribadi dan penampilan yang berbeda, maka mereka akan mencoba untuk bersaing dengan baik dari penampilan yang ditampilkannya itu.

## **Kesimpulan**

Ditinjau dari aspek akademis, adanya komunikasi secara nonverbal yang diperhatikan dengan baik dari penelitian ini. Ditampilkannya keunggulan yang dimiliki Polygon Bikes merupakan salah satu aspek penting untuk dapat menentukan keefektifan dalam melakukan komunikasi dengan khalayak. Pembelajaran tentang makna dan persepsi dari tayangan iklan Polygon Bikes ini terhadap suatu fenomena olahraga ekstrim yang menjadikan fokus penting bagi kemajuan olahraga ekstrim khususnya sepeda *MTB freestyle* dan menjadi solusi bagi *rider* lokal dalam mempelajari dan menguasai trik-trik sulit agar dapat lebih baik lagi dan bisa mengikuti jejak atlet profesional seperti Yannick Granieri dan Sam Reynolds.

## **Daftar Pustaka**

- Budiman, Kris. 2003. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Buku Baik.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Darsono, Harry. 2001. *Penampilan Pegawai Bank Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, 1993. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mansoer, Pateda. 2001. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1996. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: PT. Remadja Karya.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: PT. Pustaka Book Publisher.
- Van Zoest, Aart. 1993. *Tentang Tanda, Cara Kerjanya, Dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya*. Terjemahan: Ani Soekawati. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.

## **Sumber Lainnya**

<http://mountainbikemt看b.blogspot.com/2009/07/sejarah-ditemukannya-mtb.html>